

Shokokai

6

2005
JUNE
No.551
.....

商工会のあり方 特集

- 「今後の中小企業の支援体制のあり方等に関する研究会」報告
- 併存地域で頑張る商工会！

特別取材 Good My Town (神奈川県山北町／鳥取県日南町)

わがまち・わがむら

★全国各地の商工会を現地取材。最新情報と旬の話題が満載です。

- この道に行く オンリーワン企業めざして
- 小さな店の愉快的チャレンジ
- プロが教える「トクする・損する採用」
- ほっとモバイル最前線
- 2007年問題への対応



経営に活かす ホームページ

第3回

吉本俊宏 あきばれネット代表

です。

その成果が出ない最大の原因は、「ホームページの目的が不明確なこと」にあります。

ホームページの目的を明確に

成果が出ていないホームページでは、「ホームページの目的」があやふやなケースが少なくありません。

ここでいう「ホームページの目的」とは、「ホームページにアクセスしてくれた人に、どんなアクションをとってもらいたいのか」ということです。アクセスした人からのアクションとしては、例えば次のようなものが考えられます。

- ・ 資料の請求
- ・ 電話やメールによる問い合わせ
- ・ サンプル商品の申し込み
- ・ メールアドレスの収集
- ・ 商品・サービスの購入

ホームページを制作する際には、アクセスした人にとどのようなアクションをとってもらいたいのかを、まず考えましょう。ただ漠然と商品写真を並べてあるホームページを見せただけですが、「その商品写真を見せた後、アクセスした人にどんなアクションをとってもらいたいのか」を考えなければ、ホームページの反応は得られないのです。

戸夢窓屋さんの以前のホームページも、ただ単に写真を並べただけで、「ホームページの目的」が不明確でした。そこで、リニューアルに際しては、ホームページの目的を「見込み客からの資料請求」に定めて、ホームページ全体の構成を練り直していきましました。

ホームページの目的を「資料請求」とした場合、ホームページを見たお客さまが請求したくなるような「魅力的な資料」を用意する必要があります。幸い戸夢窓屋さんは、ステンドグラスに興味がある人なら絶対に欲しくなるような「ステンドグラスデザイン集」という大変魅力的な資料をご用意されていました。

そこで、ホームページの目的を、この「ステンドグラスデザイン集」の資料請求に絞りました。ホームページで戸夢窓屋のステンドグラスの魅力を伝えるコンテンツを数多く用意し、そのうえで「ご希望の方には、もっと詳しいステンドグラスの資料（ステンドグラス・デザイン集）を差し上げますよ」と誘導したのです。漠然と商品写真を並べるのではなく、資料請求してもらうためにはどんなコンテンツが必要か、という観点からホームページの構成を考えていきました。

こうした方針でリニューアルを行った結果、現在では資料請求数が月一〇〇件を超え、たくさんの個人客に直販できるようになったそうので、今ではホームページなしでは商売が成り立たない状況だそうです。そういう経営に移行できたのも、「ホームページの目的を資料請求に絞り込んだから」と言えるでしょう。

それでは次に、関西でアパレルショップの店頭販売員の人材派遣業を営まれている株式会社パコムさん（<http://www.pacom.co.jp>）の事例をご紹介します。

パコムさんは、当初「派遣スタッフ（求職者）の募集」を第一の目的としてホームページを作成しました。しかし、ホームページを公開してみると、

「このホームページは、もっぱら仕事を求める派遣スタッフの登録を主眼に作成したものです。」

所期のその目的に沿った応募者は目に見えて増えていきましたが、それだけではなく、意外にも、派遣のスタッフをお求めになる企業からのご注文がこの一ヵ月半の間に六社もありました。

クライアントはホームページに頼らなくても営業努力で結構開拓できていましたので、ホームページで新

過去二回にわたり、「売上につながるホームページ」の基本的な考え方をお話してきましたが、最終回の今回は、ホームページを上手に活用している成功例をご紹介します。

まずは、大阪でステンドグラス販売をしている株式会社戸夢窓屋さん（<http://www.tomusoya.co.jp>）の事例です。

もともとは、売上の大部分をゼネコンや設計事務所からの注文が占めていた戸夢窓屋さんですが、ホームページを使って「個人客への直販の比率を増やしていきたい」と考えていました。しかし、リニューアル前のホームページでは、なかなか個人客の直販にはつながらなかったそう

規の取引先を開拓するつもりはあまりなかったのですが、思わぬ副産物に喜んでいきます」(株式会社パコム 顧問・若原様談)。

という状況で、新規の取引先開拓にも多大な効果があったそうです。

パコムさんのホームページは、どうして「新規の取引先の開拓」につながったのでしょうか？

新規取引先開拓の秘訣

パコムさんのホームページは、アパレルショップで働きたい女性の派遣スタッフに、派遣登録をしてもらうことが目的でした。

そのために、

- ・派遣先に「高級ブランドショップ」が多いことをアピールして、求職者の「憧れ心」をくすぐる

- ・さらに、派遣スタッフのレベルアップを目指して、さまざまな研修制度を用意していることを説明し、求職者の不安を取り除く

- ・最後に、現場で働いているスタッフの「喜びの声」を掲載して信頼性を高める

といったコンテンツを用意していました。

これらのコンテンツが非常によくできているため、たくさんの求職者が応募してきているのですが、実は

「新規の取引先」にとっても、これらのコンテンツが大変魅力的な内容となっているのです。

人事担当者がインターネットで人材派遣の会社を調べる場合、「信頼できる会社」、そして「優秀な人材を派遣してくれる会社」を探しています。こうした気持ちで各社のホームページを見て回っている人事担当者にとって、求職者向けに作られたパコムさんのコンテンツが「ドンピシャ」だったのです。

まず求職者向けに、派遣先に「高級ブランドショップ」が多いことをホームページでアピールしています。が、派遣先が「大手ホテルやデパート等の有名ショップ」であるという事実は、パコムさんが「信頼できる派遣会社」というふうに人事担当者にとって考へてもらえます。担当者が「信頼性」を判断する際に最も重視する「過去の実績」を、こうしたコンテンツでさりげなくアピールできているからです。

また、派遣スタッフのレベルアップを目指して、さまざまな研修制度を用意していることを説明していますが、これにより「単に人材を派遣するだけでなく、派遣スタッフに対して十分な教育を行っている」という事実が伝わります。そのため、

人事担当者に対して、「派遣スタッフのレベルが一定水準以上だろう」という安心感を与えています。

さらに、現場で働いているスタッフの「喜びの声」を掲載しているのですが、このコンテンツを読むと、人事担当者は「どんな派遣スタッフなのか」という点がイメージしやすくなり、紹介元に対する不安感が取り除かれます。

このように「人事担当者の気持ち」を想像してみると、「求職者」向けのコンテンツが、実は「人事担当者」向けのコンテンツでもあることがわかりただけだと思います。

法人の新規取引先を開拓するためには、先方の担当者が「知りたいと思っている情報」「有益な情報」を提供するコンテンツが重要です。

確かにパコムさんの場合、新規取引先開拓は副産物的なものでしたが、法人開拓を重視している会社では、パコムさんの事例を参考に、「先方の担当者が欲しがっている情報」をホームページのコンテンツとして用意するように心がけましょう。

* * *

以上、三回の連載を通じて「売上に つながるホームページ」の基本的な考え方を解説してきました。具体

的なホームページ制作上のテクニックや、完成したホームページをより多くの人に見てもらおうための「集客術」など、まだまだお伝えしたいことはたくさんあります。

しかし、一番大切なのは、経営者自らがこうしたホームページの活用方法を身につけることです。制作業者に何もかも任せてしまうのではなく、社長さん自らが活用ポイントを研究したり情報収集したうえでホームページ制作を進めることが、「売上に つながるホームページ」実現への第一歩なのです。

「ホームページは役に立たない」とお嘆きの社長さんも、ぜひ「売上に つながるホームページ」の制作に積極的に取り組んでいってくださいね。

プロフィール



吉本俊宏 (よしもと・としひろ)

1964年兵庫県生まれ。一橋大学商学部在学中に米国アーカンソー州立大学に留学。

(株)野村総合研究所に在職中に「アイワイバンク銀行」の設立を企画推進し、2001年より同社に出向しインターネット戦略の企画立案とネットバンキングシステムの構築を担当。

インターネットを活用した中小企業のIT化支援を目指し、2002年1月、中小企業IT振興会を設立し代表に就任。「あきばれネット」サービスを提供中。

<http://www.akibare.net/>